

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan itu sendiri. Adanya persaingan yang semakin ketat, konsumen dapat mempunyai banyak pilihan untuk menentukan produk-produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan. Bagi perusahaan atau industri yang memproduksi suatu produk, kegiatan penjualan merupakan jantung perusahaan atau industri tersebut. Hal ini mempengaruhi hasil penjualan yang merupakan sumber bagi perusahaan atau industri yang memproduksi suatu produk untuk memperoleh laba. Jika penjualan atas suatu produk tinggi, maka laba yang diperoleh juga akan tinggi. Sebaliknya, jika penjualan suatu produk rendah, maka laba yang diperoleh juga akan sedikit. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan akan menentukan kelangsungan suatu perusahaan atau industri yang memproduksi produk. Oleh karena itu diperlukan strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk. Keadaan ini membuat perusahaan membutuhkan kekuatan dan keberanian untuk melakukan penilaian terhadap segala tindakan yang telah diambil.

Berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan, tidak cukup hanya mengandalkan faktor produk murah dan berkualitas saja. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan beberapa strategi pemasaran tersebut, harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga

suatu produk, perusahaan harus pandai membaca kondisi yang ada di pasar dan menetapkan harga yang dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan makanan ringan (*snack*) perusahaan dan dapat terus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan volume penjualannya. Menurut Ismaya dalam Pertiwi dan Sari (2013:15) mendefinisikan volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Memasarkan produk kepada konsumen merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk memasarkan produk, perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan baik sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lainnya. Harga merupakan hal penting yang harus dilakukan agar target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga mampu menghasilkan laba yang besar dan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Menurut Armstrong dan Kotler, (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Pada dasarnya harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini akan menyebabkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.

PT Indofood Fritolay Makmur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dalam kemasan, diantaranya ialah Jetz, Cheetos, Chitato, Lays, dan Qtela. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, PT Indofood Fritolay Makmur harus mampu menarik minat pembeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya makanan ringan adalah suatu makanan yang sangat banyak peminatnya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Makanan ringan (*snack*) ini merupakan produk yang ditawarkan oleh PT Indofood Fritolay Makmur dengan varian rasa untuk memudahkan konsumen yang ingin menikmati rasa yang berbeda. Adapun harga yang ditawarkan

PT Indofood Fritolay Makmur untuk makanan ringan (*snack*) yang mengalami kenaikan pada Januari – Desember 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Harga Penjualan Makanan Ringan (*snack*)
Pada PT Indofood Fritolay Makmur
Tahun 2014

BULAN	MEREK PRODUK				
	JETZ	CHEETOS	CHITATO	LAYS	QTELA
Januari	76.000	76.000	165.000	165.000	71.000
Februari	76.000	76.000	165.000	165.000	71.000
Maret	76.000	76.000	165.000	165.000	77.000
April	76.000	76.000	186.000	186.000	77.000
Mei	77.000	77.000	187.000	187.000	77.000
Juni	83.000	83.000	187.000	187.000	77.000
Juli	83.000	83.000	187.000	187.000	77.000
Agustus	94.000	94.000	200.000	200.000	89.000
September	94.000	94.000	200.000	200.000	89.000
Oktober	94.000	94.000	200.000	200.000	89.000
November	94.000	94.000	200.000	200.000	89.000
Desember	94.000	94.000	200.000	200.000	89.000

(Sumber: PT Indofood Fritolay Makmur, 2015)

Harga jual produk yang ditetapkan PT Indofood Fritolay Makmur berdasarkan kebijakan biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan produksi produk. PT Indofood Fritolay Makmur mempunyai target penjualan dan volume penjualan baik dalam karton maupun dalam rupiah dari bulan Januari – Desember 2014.

Untuk mengetahui target penjualan dan realisasi penjualan makanan ringan (*snack*) PT Indofood Fritolay Makmur, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Makanan Ringan (*snack*)
PT Indofood Fritolay Makmur
Tahun 2014

Bulan	Realisasi Penjualan	Target Penjualan
Januari	671.999.000	472.527.000
Februari	417.110.000	472.527.000
Maret	635.157.000	607.534.000
April	359.150.000	472.527.000
Mei	296.270.000	540.031.000
Juni	728.300.000	607.534.000
Juli	544.924.000	607.534.000
Agustus	224.820.000	540.031.000
September	309.152.000	675.038.000
Oktober	231.503.000	540.031.000
November	447.469.000	540.031.000
Desember	460.369.000	675.038.000

(Sumber: PT Indofood Fritolay Makmur, 2015)

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Perusahaan hendaknya dapat memberikan pengaruh yang baik atas harga yang mereka tawarkan, agar kenaikan harga dapat diterima dengan cukup nyaman dari sisi konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk menulis Laporan Akhir dengan memilih judul **“Analisa Kenaikan Harga Terhadap Volume Penjualan PT Indofood Fritolay Makmur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimanakah analisa kenaikan harga terhadap volume penjualan makanan ringan (*snack*) pada PT Indofood Fritolay Makmur?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada pembahasan laporan akhir ini, supaya pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan laporan akhir ini yaitu mengenai analisa kenaikan harga terhadap volume penjualan makanan ringan (*snack*) dengan 5 merek pada PT Indofood Fritolay Makmur dari bulan Januari sampai dengan Desember 2014.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisa kenaikan harga terhadap volume penjualan makanan ringan (*snack*) pada PT Indofood Fritolay Makmur.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan laporan ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang analisa kenaikan harga terhadap volume penjualan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada pembahasan laporan akhir ini, supaya pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan laporan akhir ini yaitu mengenai analisa kenaikan harga terhadap volume penjualan makanan ringan (*snack*) pada PT Indofood Fritolay Makmur dari bulan Januari sampai dengan Desember 2014.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Hasan (2012:33) jenis dan sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara atau tanya jawab langsung dengan manajer penjualan dan karyawan pada PT Indofood Fritolay Makmur. Adapun data yang diperlukan adalah data perkembangan harga dan volume penjualan dari Januari sampai Desember tahun 2014.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam kegiatan pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan untuk penulisan Laporan Akhir ini, penulis melakukan riset lapangan dan riset kepustakaan yaitu dengan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan cara datang atau terjun langsung ke lapangan atau perusahaan. Adapun metode yang penulis terapkan adalah wawancara. Wawancara yaitu percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan tanya jawab langsung dengan karyawan yang dapat memberikan keterangan-keterangan atau informasi tentang data-data yang diperlukan (Yusi dan Idris, 2009: 108)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan *sales & promotion manager* PT Indofood Fritolay Makmur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Selain melakukan riset lapangan, penulis juga melakukan riset kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari informasi-informasi dari berbagai sumber seperti buku-buku referensi, internet, maupun sumber lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan yang dibahas dalam Laporan Akhir.

1.5.4 Analisis Data

Menurut Subagyo (2006: 104-105), analisa data dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena analisa inilah data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir.

Dalam penulisan Laporan Akhir, penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan pendapat Yusi dan Idris (2009:102) semua data, yang pada gilirannya merupakan variabel yang akan diukur dapat diklasifikasikan menjadi 2 (Dua) macam yaitu sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan supaya formulasi statistik dapat dipergunakan.

Data-data kualitatif tersebut selanjutnya dikaitkan dengan sumber-sumber referensi lainnya misalnya buku-buku, internet, dan sumber lainnya yang dapat dijadikan penjelasan.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Dalam penulisan Laporan Akhir, data-data yang lebih banyak digunakan adalah data kuantitatif, sehingga dalam data kuantitatif tersebut penulis menggunakan analisis harga dan analisis volume penjualan.

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), ada juga yang menggolongkan data berdasarkan dimensi waktu, yaitu:

- a. *Data Time Series*
Data *time series*, yaitu data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu.
- b. *Data Cross Section*
Data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu.
- c. *Data Pooling*
Data *pooling*, adalah kombinasi antara data *time series* dan *cross section*.

Pada PT Indofood Fritolay Makmur, produk yang diproduksi terdiri dari berbagai macam merek produk sehingga dalam penulisan Laporan Akhir ini koefisiensi korelasi digunakan rumus:

1. Koefisien Korelasi Linier Sederhana

Metode ini digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara harga dengan volume penjualan atau antara variabel X dan Y.

Adapun rumus koefisien korelasi linear sederhana dengan metode *least square* menurut Hasan (2012:235), yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah bulan

X = Variabel independen (Harga)

Y = Variabel dependen (Volume penjualan)

Nilai (r) dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq +1$$

- Jika $r = 1$ atau mendekati $+1$, maka dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan positif.
- Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan negatif.
- Jika $r = 0$ maka dikatakan bahwa kedua variabel tidak menunjukkan korelasi.

Menurut Riduan dan Akdon (2013:124), untuk mengetahui tingkat hubungan dengan korelasi akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

(Sumber: Riduan dan Akdon (2013:124))

Selain itu, untuk menghitung besarnya kontribusi harga (X) terhadap volume penjualan (Y) maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP = Koefisien Penentu

r = Koefisien Korelasi